

Kuchenbecker, Tobias

Sponsoring im eSport – Sportsponsoring des 21. Jahrhunderts?

Einordnung dieses speziellen Sponsorings durch Analyse und Vergleich der
bekannten Sponsoringarten im Zusammenhang mit der wirtschaftlichen
Bedeutung des Sponsoring für die eSport-Szene

BACHELORARBEIT

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fachbereich Medien

Mittweida, 2010

Kuchenbecker, Tobias

Sponsoring im eSport – Sportsponsoring des 21. Jahrhunderts?

Einordnung dieses speziellen Sponsorings durch Analyse und Vergleich der
bekannten Sponsoringarten im Zusammenhang mit der wirtschaftlichen
Bedeutung des Sponsoring für die eSport-Szene

eingereicht als

BACHELORARBEIT

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fachbereich Medien

Zossen, 2010

Erstprüfer:	Prof. Peter Gottschalk
Zweitprüfer:	Dagmar Mielke

Bibliographische Beschreibung:

Kuchenbecker, Tobias:

Sponsoring im eSport – Sportsponsoring des 21. Jahrhunderts?

Einordnung dieses speziellen Sponsorings durch Analyse und Vergleich der bekannten Sponsoringarten im Zusammenhang mit der wirtschaftlichen Bedeutung des Sponsorings für die eSport-Szene. – 2010. – 59 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit, 2010

Referat:

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Blick auf den eSport und die darum herum stattfindenden Sponsoringaktivitäten zu werfen. Der eSport hat sich seit den späten 1990er Jahren bis zum heutigen Tage hin zu einer beachtlichen Szene entwickelt, die von Elektronikunternehmen vor allem im Hardwarebereich als Chance gesehen wird, große kommunikative Wirkungen zu erzielen.

Durch den Vergleich der bekannten Sponsoringarten, im speziellen des Sport- und Mediensponsoring, soll dabei die Rolle des Sponsorings im eSport genau geklärt und zusätzlich die wirtschaftliche Bedeutung für den eSport betrachtet werden.

Inhaltsverzeichnis

Tabellen und Abbildungsverzeichnis	C
---	----------

Literaturverzeichnis	D
-----------------------------------	----------

1	Sponsoring im eSport – Sportsponsoring des 21. Jahrhunderts?	1
2	Sponsoring	2
2.1	Entwicklung des Sponsoring	2
2.2	Definition Sponsoring	4
2.2.1	Merkmale	6
2.2.2	Klassifizierungen	8
2.3	Sponsoringarten	9
2.3.1	Sportsponsoring	9
2.3.2	Kunst- und Kultursponsoring	11
2.3.3	Sozio- und Umweltsponsoring	13
2.3.4	Bildungssponsoring	15
2.3.5	Mediensponsoring	17
3	eSport	20
3.1	Definition eSport	20
3.2	Basiswissen eSport	21
3.3	Entwicklung des eSport	22
3.4	Disziplinen	29
3.5	Organisatorische Strukturen	32
3.5.1	eSportler/Pro-Gamer	32
3.5.2	Clans/Teams	33
3.5.3	Ligen und Turniere	34
3.6	Berichterstattung	36
3.6.1	Internet	36
3.6.2	Fernsehen	38
3.6.3	Print	39

3.6.4	Sonstige Medien	40
3.7	Organisationen	41
4	Sponsoring im eSport	42
4.1	Sponsoring im eSport im Vergleich mit Sportsponsoring	45
4.2	Sponsoring im eSport im Vergleich mit Mediensponsoring	46
5	Schlussfolgerung und Fazit.....	48

Tabellen und Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Formen des Mediensponsoring	17
Abbildung 2 - Videospiel Pong	23
Tabelle 1 - Formen der Unternehmensführung	3
Tabelle 2 - Top 20 Zuschauerzahlen 2007	10
Tabelle 3 - Klassifikationen der verschiedenen Kunst- und Kulturbereiche	13
Tabelle 4 - Beispiele für Sponsoren- und Gegenleistungen im Sozio- und Umweltsponsoring	15
Tabelle 5 - Beispiele für Sponsoren- und Gegenleistungen im Bildungs- sponsoring	16
Tabelle 6 - Clannamen und Clantags	33
Tabelle 7 - Beispiele für Sponsoren- und Gegenleistungen im eSport	43
Tabelle 8 - Vergleich der Sportsponsoringformen mit dem eSport.....	45

1 Sponsoring im eSport – Sportsponsoring des 21. Jahrhunderts?

Seit dem Erscheinen des weltweit ersten populären und erfolgreichen Videospiels Pong im Jahre 1972 haben sich Computer- und Videospiele in den letzten vier Dekaden enorm weiterentwickelt. „Vor allem interaktive Spielformen bei denen das Spiel zweier oder mehrerer Menschen (Teams) gegeneinander im Mittelpunkt steht, also der Gegner nicht die Maschine ist, gewinnen zunehmend durch netzwerkbasierende Technologien (LAN, WAN, Internet, GPRS etc.) signifikant an Bedeutung“¹.

Diese von Dr. Jörg Müller-Lietzkow als interaktive Spielform bezeichnete Entwicklung hat sich bis zum heutigen Tage vor allem in Asien, Europa und Nordamerika zu einem prestigeträchtigen Phänomen „gemausert“ – dem wettbewerbsorientierten Computer spielen – dem eSport.

Mit dem eSport hat sich rund um die sowieso schon gigantische Computer- und Videospielindustrie mit ca. 4,3 Millionen Computerspielern² ein zusätzlicher, für Unternehmen interessanter, Zweig gebildet. Ein Bereich, in dem die Entwicklungen unlängst soweit gehen, dass nicht mehr nur klassische Technologiekonzerne, wie Intel, Asus oder Dell das Sponsoringbild bestimmen, sondern auch IT-fremde Unternehmen, wie Adidas, Kappa oder Peugeot als Sponsoren auftreten. Doch was ist es, dass die Unternehmen zu Investitionen, in einer für die Öffentlichkeit zum größten Teil unbekannten Szenerie, bewegt?

Diese und die Frage, wie Sponsoring im eSport grundsätzlich bewertet werden soll, möchte ich im Verlauf dieser Arbeit klären. Ziel soll es sein, Sponsoring im eSport insofern zu analysieren, dass man es entweder einer der bekannten Sponsoringarten, vielleicht als eine moderne Form des Sportsponsoring, zuordnen kann oder aber feststellen muss, dass es sich um eine eigenständige, neuartige Form handelt. Um dies zu bewerkstelligen, werden in den nächsten beiden

¹ Quelle: Müller-Lietzkow, „Leben in medialen Welten – eSports als Leitungs- und Lernfeld“, 2006, o.S.

² Quelle: Games Online Media Monitor, März 2009,

Kapiteln erst einmal Sponsoring als Kommunikationsinstrument des Marketing-mixes und eSport separat behandelt und vorgestellt.

2 Sponsoring

2.1 Entwicklung des Sponsoring

Die Geschichte des Sponsoring findet ihre Anfänge in der Förderung von Kunst und Kultur zur Zeit der Römer im 1. Jahrhundert von Christus. Aus dieser Epoche stammt die erste uns heute bekannte Form der Unternehmensförderung, das Mäzenatentum. Der Name geht auf den römischen Staatsmann und Literaturfreund Gaius Maecenas zurück, einem Vertrauten und Berater des Kaisers Augustus, der von 70 v. Chr. bis 8 v. Chr. lebte³ und bekannte Dichter seiner Zeit unterstützte.

Beim Mäzenatentum fördert der sogenannte Mäzen Personen oder Institutionen der Kultur und des Allgemeinwesens, ohne direkte Gegenleistungen zu erwarten, jedoch kann man davon ausgehen, dass dies nicht immer der Fall war und beispielsweise bekannte Mäzen, wie Maecenas oder die Medici⁴ nicht ganz uneigennützig waren. Sollten eigentlich altruistische Motive die Grundlage dafür sein, einen Teil des seines Vermögens für allgemeine Zwecke zu geben, waren es durchaus politische oder wirtschaftliche Interessen, die verfolgt wurden⁵, um so das eigene Image zu beeinflussen. Trotzdem wird der Begriff Mäzenatentum bis heute durchaus sehr positiv aufgefasst und Unternehmen, die sich damit profilieren, profitieren davon⁶.

Weiterhin ist zum Mäzenatentum zu sagen, dass der finanzielle Umfang der Spenden oft nicht ersichtlich ist, weil zum einen die Spender nicht in

³ Quelle: Bertelsmann Lexikothek, Band 9, S. 271

⁴ Florentinisches Patriziergeschlecht, ursprünglich Kaufleute und Bankiers, das nach kurzer Verbannung 1434 entscheidenden Einfluss auf die Regierung der Stadtrepublik erhielt. Quelle: Bertelsmann Lexikothek, Band 10, S. 11

⁵ vgl. Rothe, 2001, S. 212 ff.

⁶ vgl. Rothe, 2001, S. 222

Erscheinungen treten wollen oder zum anderen Stiftungen die Rollen von Mäzen übernommen haben und aus ihrem Vermögen ihrem Stiftungszweck nachkommen.

Weiterentwickelt hat sich das Mäzenatentum in der Form des Spendenwesens. Dabei handelt es sich um Spendenaktionen von Unternehmen, die so ihre gesellschaftspolitische Verantwortung zum Ausdruck bringen wollen. Diese Förderung findet man bspw. bei Gesundheitseinrichtungen, Hochschulen oder aber, wie verstärkt in Deutschland auftretend, bei der Finanzierung von sozialen Vereinigungen und Parteien.

Doch weder das Mäzenatentum, noch das Spendenwesen kann man mit dem heutigen Sponsoring gleichsetzen, denn das Erreichen eigener Kommunikationsziele ist für den Sponsor am wichtigsten und somit gleichzeitig der gravierendste Unterschied zu den anderen Formen der Unternehmensförderung.

Tabelle 1 - Formen der Unternehmensführung

Formen der Unternehmensförderung			
Merkmale	Art der Förderung		
	Mäzenatentum	Spendenwesen	Sponsoring
Art des Geldgebers	Privatpersonen Stiftungen	Privatpersonen Unternehmen	Unternehmen
Motiv(e) der Förderung	ausschließlich Fördermotive (altruistisch)	Fördermotiv dominant, eventuell Steuervorteile (Gemeinnutz)	Fördermotiv und Erreichung von Kommunikationszielen (Eigennutz)
Zusammenarbeit mit Geförderten	teilweise (über Förderbereiche)	nein	ja (Durchführung von Sponsorships)
Medienwirkung	nein (eher privat)	kaum	ja (öffentlich)
Einsatz im Bereich Sport	sehr selten	selten	dominant
Einsatz im Bereich Kultur	dominant	häufig	häufig

Einsatz im sozialen/ ökologischen Bereich	häufig	dominant	eher selten
Einsatz im Medien- bereich	nicht existent	nicht existent	dominant
Entscheidungsträger im Unternehmen	Unternehmer	Finanzwesen	Entscheidungsträger im Unternehmen

Quelle: Bruhn, 2010, S. 6

Die eigentliche Entwicklung des uns heute bekannten Sponsoring begann nach Bruhn in den 1960er Jahren mit Schleichwerbung bei Sportveranstaltungen und Spielfilmen⁷ sowie in den 70er Jahren mit dem vermehrten Aufkommen von Sportwerbung. Als weiterer Zeitpunkt für den Ursprung des Sponsorings in Deutschland wird in der Literatur das Jahr 1974 angegeben, in dem die Tabakindustrie von der Fernsehwerbung ausgeschlossen wurde und mit Sport sponsoring im Motorsportsegment das Verbot umgehen wollte⁸.

In den 1980er Jahren begannen sich Unternehmen dann vor allem im Bereich Sport zum ersten Mal systematisch zu engagieren und Sponsoring als professionellen Teil der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu nutzen. Ende der 90er Jahre wurden dann neben dem Sport, mit Kultur, Soziales und Umwelt, weitere Bereiche für das Sponsoring erschlossen. Ab Mitte der 90er Jahre waren Unternehmen dann auch verstärkt in den Feldern Funk und Fernsehen aktiv. Und auch Print sowie Internet sind seit den 1990er Jahren gängige Medien im Sponsoring.

2.2 Definition Sponsoring

Eine einheitliche und allgemein anerkannte Definition von Sponsoring gibt es in der Literatur nicht. So ist eine sehr unterschiedliche Wahrnehmung des Begriffes

⁷ vgl. Bruhn: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, 2010, S. 11

⁸ vgl. Bagusat, Marwitz, Vogl: Handbuch Sponsoring: Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation, 2008, S. 5

bei Unternehmen, Gesponserten, Medienvertretern, Politikern und der Öffentlichkeit zu verzeichnen, die jegliche Form der Unterstützung, Förderung oder Abwicklung von Geschäften zwischen Einzelpersonen, Gruppen oder Organisationen inkorrekt Weise als eine Art des Sponsoring abtun⁹. Das Taschengeld einer Mutter an ihren Sohn oder die Vergabe von Werbekostenzuschüssen eines Herstellers an seine Handelspartner sind zwei Beispiele für solche Zuordnungen, die mit dem Sponsoring im eigentlichen Sinne nichts gemeinsam haben.

Es gibt verschiedene Herangehensweisen bei der Findung einer Definition für den Begriff Sponsoring. Wirtschaftswissenschaftler Prof. Dr. Manfred Bruhn hat seine Definition, mit Hilfe eines Vergleiches zwei weiterer Formen der Unternehmensförderung, dem Mäzenatentum und dem Spendenwesen¹⁰, wie folgt formuliert:

„Sponsoring bedeutet die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen“.¹¹

Ein weiterer Ansatz ist es die Definition daran zu orientieren, dass nicht nur Sponsor und Gesponserter im Blickpunkt des Sponsoring stehen, sondern auch der Nutzen und die Zufriedenheit der gemeinsamen Zielgruppen. Das heißt laut Dubach und Frey:

„Für Sponsoren und Gesponserte ist Sponsoring demnach die geplante und marktgerechte Bereitstellung von finanziellen Ressourcen, Sachleistungen und/oder Know-how mit dem Zweck, im Austausch gegen Imagetransfer kommunikative Ziele von Sponsoren und breit gestreute Ziele von Gesponserten zu

⁹ vgl. Bruhn, 2010, S. 5

¹⁰ mehr dazu unter Punkt 2.2

¹¹ Quelle: Bruhn, 2010, S. 6 f.

erreichen sowie den Anspruchsgruppen beider Partner nachhaltig Nutzen und Zufriedenheit zu vermitteln.“¹²

Allgemein formuliert, kann man also sagen, dass man unter Sponsoring die Zuwendung von Finanz-, Sach- oder Dienstleistungen an einen Empfänger versteht, an die immer eine Gegenleistung geknüpft ist. Weiterhin stellt das Sponsoring für den Sponsor im Wesentlichen ein Kommunikationsinstrument des Marketings dar und ist es für den Gesponserten vor allem ein Mittel der Finanzierung. Die vertraglichen Absprachen beider Parteien werden zudem als Sponsorships bezeichnet.

2.2.1 Merkmale

Die nachfolgend aufgeführten sechs Merkmale des Sponsoring haben laut Bruhn alle Sponsoringaktivitäten gemeinsam, trotz unterschiedlicher Ziele oder Vorgehensweisen.

Leistung und Gegenleistung

- Während der Sponsor Fördermittel (Geld, Sachmittel, Dienstleistung) einsetzt, erwartet er vom Gesponserten eine Gegenleistung. Am weitesten verbreitet ist dabei die werbewirksame Nutzung des Marken- oder Firmennamen des Sponsors. Zusätzlich gibt es für den Sponsor die Möglichkeit, die Partnerschaft für sich selbst zu nutzen, in dem man sie in, den eigenen Public Relations erwähnt.

Fördergedanke

- Sponsoring ist nicht als reiner Kauf von Werbefläche gegen ein Entgelt, wie es z.B. in der klassischen Plakatwerbung der Fall ist, zu verstehen. Es ist die inhaltliche Identifizierung des Sponsors mit dem Gesponserten, die zum

¹² Quelle: Dubach/Frey: Sponsoring: Der Leitfaden für die Praxis, 1997, S. 14

Ausdruck gebracht werden soll. Denn die durch das Fördern, öffentlich als wichtig erachteter Aktivitäten, erzeugte positive Aufmerksamkeit, lässt sich ansonsten durch mediales Auftreten nicht generieren.

Kommunikative Funktionen

- Sponsoring ist ein Kommunikationsinstrument, dessen kommunikative Wirkung vom Gesponserten durch die Medien getragen oder vom Sponsor selbst geschaffen wird.

Systematischer Planungs- und Entscheidungsprozess

- Die Basis von erfolgreichem Sponsoring für Sponsor und Gesponsertem sind Situationsanalyse und Zielformulierungen, die auf Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle beruhen.

Imagetransfer

- Der Imagetransfer ist eines der wesentlichen Ziele beim Sponsoring. Im Verhältnis zur klassischen Werbung, wo Botschaft und Medium über das sie kommuniziert wird, unabhängig voneinander sind, ist die Botschaft beim Sponsoring direkt an das Medium geknüpft. Das heißt, das durch ein Medium, wie z.B. eine erfolgreiche Fußballmannschaft, auch automatisch auf den Sponsor ein positives Licht fällt.

Integrierte Kommunikation

- Sponsoring ist von Unternehmen nicht als einzelnes Kommunikationsinstrument zu verstehen, sondern als Teil eines Marketingmixes mit weiteren Instrumenten. Aufgrund der genannten Merkmale ist eine Abgrenzung von anderen Kommunikationsinstrumenten und Formen der Unternehmensförderung nicht immer gegeben. Man hat mitunter

Mischformen, die auf Grundlage des Vorhandenseins der aufgeführten Merkmale bestehen, diese aber unterschiedlich bewerten.

2.2.2 Klassifizierungen

Beim Sponsoring geht man des Weiteren aufgrund der verschiedenen Motive von Sponsoren und den unzähligen Einsatzmöglichkeiten als Marketing- und Unternehmensinstrument von drei verschiedenen Klassen aus.

Uneigennütziges Sponsoring

- Im Vordergrund des uneigennützigen Sponsoring stehen selbstlose Motive. Diese zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass Unternehmen ihren Einsatz in der Öffentlichkeit zurückhaltend kommunizieren. Diese Form des Sponsoring erfolgt durch Unternehmen selbst oder unternehmensspezifische Stiftungen, die dann vor allem kulturelle, soziale und nicht-kommerzielle Institutionen unterstützen.

Förderungsorientiertes Sponsoring

- Bei dieser Klasse des Sponsoring hat der Fördergedanke einen höheren Stellenwert, als die angestrebte kommunikative Wirkung. Die Erwähnung des fördernden Unternehmens ist dabei erwünscht, aber nicht zwingend und wird in die Öffentlichkeit über die Public-Relations-Arbeit transportiert. Anzufinden ist dieses Sponsoring im Sozio-, Umwelt- und Kulturbereich.

Klassisches Sponsoring

- Im Vergleich zu den anderen beiden Sponsoringtypen stellt hier die kommunikative Wirkung das eigentliche Ziel einer Zusammenarbeit von Sponsor und Gesponsertem dar. Die Nennung des Sponsors ist dabei Teil

der vertraglichen Vereinbarungen, denen systematische und strategische Planung zugrunde liegt.

2.3 Sponsoringarten

2.3.1 Sportsponsoring

Definition:

„Sportsponsoring ist eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden.“¹³

Es ist die am weitesten verbreitete und älteste Form des Sponsoring. Schon bei den Olympischen Spielen 1928 in Amsterdam trat das Unternehmen Coca Cola mit Bezug zum Sport auf, als es die US-amerikanische Mannschaft mit Getränken versorgte und dieses Engagement durch Plakate sowie Anzeigen publizierte.

In der Bundesrepublik hat das Sportsponsoring, wie schon zuvor erwähnt, seinen Ursprung in dem Verbot von Tabakwerbung im Fernsehen 1974, welches durch Werbung im Motorsport umgangen werden sollte. Diese „Notvariante“ hat sich bis heute so weiterentwickelt, dass die Ausgaben für Sportsponsoring in Deutschland rund die Hälfte¹⁴ des Gesamtbudgets für Sponsoring ausmachen.

Warum engagieren sich Unternehmen im Sportsektor?

Sportsponsoring ist solch ein lohnenswerter Investitionsbereich, weil sich die angesprochenen Zielgruppen in emotional angenehmen Situationen befinden, die sich grundsätzlich positiv bewerten. Somit können Menschen angesprochen

¹³ Quelle: Bruhn, 2010, S. 80

¹⁴ vgl. Bruhn, 2010, S. 79

werden, die klassischer Werbung ansonsten eher skeptisch gegenüber stehen. Außerdem bietet Sport durch seinen hohen Aufmerksamkeitswert (siehe bspw. Tabelle 2) und das Involvement der Zielgruppen in Ereignisse, wie die Fußballweltmeisterschaft, größtmögliche Kontaktzahlen und Multiplikatoren durch die Medien. Ein weiterer Grund für die Investitionen im Sportsektor sind die vielen verschiedenen Möglichkeiten sich einzusetzen und die unterschiedlichen Ereignisse, welche es ermöglichen, genau auf Zielgruppen einzugehen, sich somit von Wettbewerbern zu differenzieren und letztendlich den Bekanntheitsgrad zu steigern.

Tabelle 2 - Top 20 Zuschauerzahlen 2007

Platz	Sender	Titel	Datum	Beginn	Dauer	Mio.	MA in %
1	ARD	Handball-Weltmeisterschaft: Deutschland-Polen	04.02.2007	16:29:31	1:21:39	16,16	58,3
2	RTL	RTL Boxen: Der Kampf Maske vs. Hill	31.03.2007	23:14:18	0:44:25	16,07	63,7
3	RTL	RTL Boxen: Siegerehrung	31.03.2007	0:09:19	0:18:52	13,54	67,8
4	ZDF	Wetten, dass ...?	20.01.2007	20:15:08	2:49:52	13,53	42,6
5	ZDF	Wetten, dass ...?	03.03.2007	20:15:08	2:50:11	13,30	42,0
6	ARD	Fußball-EM Qualifikation: Tschechien-Deutschland	24.03.2007	20:46:16	1:38:32	13,21	41,7
7	ZDF	Wetten, dass ...?	10.11.2007	20:15:07	2:44:11	13,09	42,4
8	ARD	Sportschau live (Studio)	04.02.2007	16:05:22	1:15:21	12,87	48,0
9	RTL	RTL Boxen: Vor dem Kampf	31.03.2007	22:41:47	0:31:59	12,76	44,9
10	ARD	Fußball-Länderspiel: England-Deutschland	22.08.2007	21:06:44	1:42:15	12,52	42,5
11	RTL	RTL Boxen: Der Kampf Klitschko vs. Brewster	07.07.2007	23:29:00	0:19:45	11,27	57,0
12	ZDF	Wetten, dass ...?	06.10.2007	20:15:08	2:44:39	11,22	39,4
13	ARD	Die Flucht Folge 1	04.03.2007	20:15:03	1:31:23	11,16	29,5
14	RTL	Formel 1 – Brasilien, das Rennen	21.10.2007	18:03:34	1:12:55	11,10	39,7
15	ZDF	ZDF SPORTextra: Fußball-EM Qualifikation: Deutschland-Tschechien	17.10.2007	20:44:44	1:34:05	10,90	34,9
16	ZDF	Wetten, dass ...?	08.12.2007	20:15:08	2:39:08	10,81	37,3
17	ARD	Fußball EM-Qualifikation: Deutschland-Slowakei	06.06.2007	20:33:33	1:43:51	10,73	38,6
18	ARD	Fußball-EM Qualifikation: Irland-Deutschland	13.10.2007	20:48:45	1:42:21	10,64	35,6
19	ZDF	ZDF SPORTextra: Handball-WM Deutschland-Frankreich	01.02.2007	17:25:33	1:50:57	10,57	41,4
20	ZDF	Wetten, dass ...?	31.03.2007	20:15:07	2:31:43	10,53	33,5

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung: Fernsehzuschauerforschung in Deutschland, 2007

Sponsoringmaßnahmen kann man besonders in drei Formen wahrnehmen, der Markierung von Ausrüstungsgegenständen, der Präsenz im Vorfeld sowie der im Umfeld von Sportveranstaltungen¹⁵. Bei den Ausrüstungsgegenständen zeigt sich das durch die Platzierungen von Sponsornamen und Logos auf Trikots, Sportanlagen oder sonstigen Ausrüstungsgegenständen. Im Vorfeld von Sportveranstaltungen sind es vor allem Ankündigungsslogans, wie z.B. „präsentiert von ...“ oder „sponsored by ...“, Plakate auf denen Logos zu sehen sind oder auch Presseinformationen auf sämtlichen Medienplattformen, die als Sponsoringmaßnahme genutzt werden. Während den eigentlichen Veranstaltungen sind heutzutage fast alle denkbaren Oberflächen und Plätze mögliche Werbeträger. Angefangen über Programmhefte, Eintrittskarten, Banden- oder Fahnenwerbung, sieht man mittlerweile sogar Anzeigen auf den Spielflächen selbst.

Weitere Maßnahmen sind die Nutzung von Prädikaten (Bsp.: „Offizieller Partner der FIFA WM 2010“), die Benennung eines Sponsoring-Objektes nach dem Sponsor (Bsp.: „Red Bull Leipzig“, „Signal Iduna Park Dortmund“), der Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten (Bsp.: Nutella-Werbung mit Spielern der deutschen Fußballnationalmannschaft) und die Ausrichtung sportlicher Veranstaltungen (Bsp.: „real-Berlin-Marathon“).

2.3.2 Kunst- und Kultursponsoring

Definition:

„Kultursponsoring ist eine Form des kulturellen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die Unterstützung von Künstlern, kulturellen Gruppen, Institutionen oder Projekten u. a. Wirkungen im Hinblick auf die Marketing- und Unternehmenskommunikation angestrebt werden.“¹⁶

¹⁵ vgl. Bagusat, Marwitz, Vogl, 2008, S. 103

¹⁶ Quelle: Bruhn, 2010, S. 198

Das Interesse für Kunst- und Kultursponsoring entstand in Deutschland in den 1970er Jahren. Unternehmen versuchten sich dadurch in ihrer Kommunikationspolitik von Wettbewerbern zu differenzieren. Und trotz beachtlicher Entwicklungen in Kunst und Kultur als Freizeitbereich in den letzten Jahrzehnten, durch Museumsneueröffnungen oder der Etablierung von Kunstmessen, sind die Ausgaben der Unternehmen mit ca. 12 % des Gesamtbudgets¹⁷, gemessen an denen im Sportsponsoring, eher zurückhaltend.

Warum engagieren sich Unternehmen im Kunst- und Kultursektor?

Kulturelle Anlässe bieten Unternehmen einen Rahmen, kommunikative Botschaften an jegliche, von ihnen gewählte, Art von Zielgruppe zu richten. Sei es im anspruchsvolleren Bereich, beim Fördern von Kunstaussstellungen oder aber im Sektor von Rock- und Pop-Musik, beim Sponsern von Konzerten und Auftritten. Je nachdem, wie sich Unternehmen öffentlich ihren Zielgruppen präsentieren möchten, können sie beim Kunst- und Kultursponsoring zwischen den etlichen, sehr unterschiedlichen Angeboten wählen. Ob es nun bspw. das Image eines modernen, jungen oder das, des kultivierten, luxuriösen Autoherstellers ist, das in die Öffentlichkeit transportiert werden soll, spielt dabei keine Rolle.

Die Art und Weise der Förderung hängt von den einzelnen Bereichen ab. So wird in der Literatur (siehe Tabelle 3) zwischen bildender Kunst, darstellender Kunst, Musik, Literatur, Film/Fernsehen sowie Kulturpflege und Architektur unterschieden.

¹⁷ vgl. Bruhn, 2010, S. 195

Tabelle 3 - Klassifikationen der verschiedenen Kunst- und Kulturbereiche

Kunst- und Kulturbereiche	Ausprägungen	Mögliche Darstellungsformen
Bildende Kunst	Malerei, Bildhauerei, Plastik, Grafikdesign, Architektur, Fotografie	Sonderausstellungen in Museen und Galerien, Finanzierungen von Katalogen/Plakaten, Restaurierung von Kunstwerken
Darstellende Kunst	Oper, Operette, Musical, Kabarett, Ballett, Schauspiel	Finanzierungen von Aufführungen, Tourneen und Einzel-Engagements
Musik	Klassische Musik, Unterhaltungsmusik	Finanzierung von Konzerten und Tourneen (Orchester, Bands, Chöre, Solisten)
Literatur	Bücher, Zeitschriften	Stipendien, Patenschaften, Lesungen
Film/Fernsehen	Kinofilme, Fernsehproduktionen, Drehbücher	Wettbewerbe und Finanzierung von Produktionen und Drehbüchern
Kulturpflege und Architektur	Denkmal-, Heimat- und Brauchtumspflege	Finanzierung von und Wettbewerbe für Kunst am Bau und Architektur sowie Restaurierungen

Quelle: Bruhn, 2010, S. 199

2.3.3 Sozio- und Umweltsponsoring

Definition:

„Sozio- und Umweltsponsoring bedeutet die Verbesserung der Aufgabenerfüllung im sozialen bzw. ökologischen Bereich durch die Bereitstellung von Finanz-/Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen, die damit auch (direkt

oder indirekt) Wirkungen für ihre Unternehmenskultur und Marketing sowie Unternehmenskommunikation anstreben.“¹⁸

Sozio- und Umweltsponsoring spielten lange Zeit nur eine untergeordnete Rolle, besonders mit dem Sportsponsoring verglichen, konnten sich jedoch in den letzten Jahren zu einem festen Bestandteil im Kommunikationsmix entwickeln¹⁹. Gründe für diese Entwicklungen sind bspw. ein gesteigertes Interesse der Bevölkerung an Sozial- und Umweltthemen auf der Seite der Gesponserten und ein stärker ausgeprägtes soziales und ökologisches Bewusstsein bei Sponsoren auf der anderen Seite.

Warum engagieren sich Unternehmen im Sozio- und Umweltsponsoring?

Verglichen mit den zuvor genannten Sponsoringarten steht hier der Fördergedanke im Vordergrund. Es werden nur nichtkommerzielle Gruppen und Organisationen gefördert. Und genau darin bietet Sozio- und Umweltsponsoring aber auch die Chance für Unternehmen, ihren Bekanntheitsgrad zu steigern und Sympathie sowie positives Image zu schaffen. Denn dieses uneigennützte Handeln wirkt sich auf Kunden, Öffentlichkeit, Mitarbeiter und Medien aus.

So wird der Kunde bei Kaufentscheidungen positiv beeinflusst und das Unternehmen in der Öffentlichkeit besser wahrgenommen, was die Wettbewerbsfähigkeit erhöht. Außerdem identifizieren sich Mitarbeiter sozial engagierter Firmen eher mit ihrem Unternehmen, gelten dadurch oftmals als motivierter und sind in Krisenzeiten bereit „Abstriche“ (bspw. weniger Gehalt) für das Wohl des Unternehmens hinzunehmen. Berichterstattungen von Seiten der Medien können letztendlich zur Steigerung von Ansehen und Börsenwerten führen.

¹⁸ Quelle: Bruhn, 2010, 277

¹⁹ vgl. Bagusat, Marwitz, Vogl, 2008, S. 126

Tabelle 4 - Beispiele für Sponsoren- und Gegenleistungen im Sozio- und Umweltsponsoring

	Formen	Beispiele
Art der Sponsoren-leistung	Finanzmittel	Beiträge an Umweltorganisationen, Hochschulen, Kliniken
	Sachmittel	Bereitstellung von Computern, Fahrzeugen an gemeinnützige Organisationen
	Dienstleistungen	Know-how-Vermittlung in den Bereichen Administration, Organisation, Logistik u.a. für gemeinnützige Organisation
Art der Gegen-leistungen	Aktive Gegenleistung	Firmenaufdrucke, Erwähnung in Pressemitteilungen und Veröffentlichungen
	Passive Duldung	Unternehmen wird die Möglichkeit gegeben, mit dem Sponsorship z.B. in der eigenen Mediawerbung und Public Relations aufzutreten

Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn, 2010, S. 283 und S. 286

2.3.4 Bildungssponsoring

Definition:

„Bildungssponsoring ist die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen (Sponsor) an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem Bildungssektor (Gesponserter) gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Institutionen und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung“.²⁰

²⁰ Quelle: Bagusat/Marwitz/Vogl, 2008, S. 135

Auch wenn Bildungssponsoring häufig noch als Teil des Soziosponsoring verstanden wird, wie z.B. auch bei Bruhn, sollte es als separate Form betrachtet werden. Denn besonders staatliche Einsparungen und Kürzungen im Bildungssektor haben die Bedeutung des Bildungssponsoring in den letzten Jahren zunehmen lassen. Zwischen 2004 und 2006 ist allein ein Anstieg von rund 28 % auf knapp 50 % bei den im Bildungssektor aktiven Unternehmen zu verzeichnen²¹.

Warum engagieren sich Unternehmen im Bildungssponsoring?

Für Unternehmen stellt das Bildungssponsoring vor allem ein attraktives Kommunikationsinstrument dar, dass es ermöglicht ein sozial- und bildungs-engagiertes Bild in die Öffentlichkeit zu tragen.

Tabelle 5 - Beispiele für Sponsoren- und Gegenleistung im Bildungssponsoring

	Formen	Beispiele
Art der Sponsoren-leistung	Finanzmittel	Unterstützung von Projekten und Wettbewerben
	Sachmittel	Bereitstellung von Materialien und Geräten, wie z.B. Labor-materialien, Computer, Software usw.
	Dienstleistungen	Einbringen von Expertenwissen in den Fachunterricht, Dis-kussionsrunden, Vorträge oder Betriebspraktika für Schüler und Studenten
Art der Gegen-leistungen	Passive Duldung	Überlassung der Kommunikationsrechte in Form von der Kommunikation des Sponsoringengagements in der Öffent-lichkeit oder Werbemaßnahmen des Sponsors im Umfeld des Gesponserten

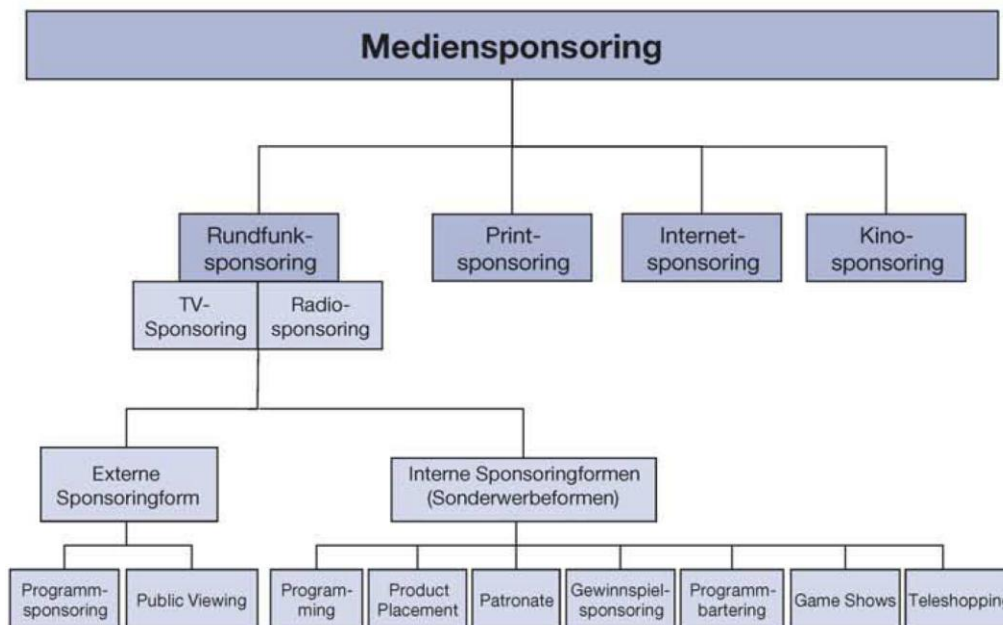
Eigene Darstellung in Anlehnung an Bagusat/Marwitz/Vogl, 2008, S. 140 f.

²¹ vgl. Bagusat/Marwitz/Vogl, 2008, S. 134

2.3.5 Mediensponsoring

Der Begriff Mediensponsoring ist in der Wissenschaft nicht zu 100 % klar definiert und deshalb werden Medien- und Programmsponsoring oft gleichgesetzt, obwohl man ihn eigentlich als einen Oberbegriff für sämtliche in den Medien auftretenden Sponsoringarten sehen muss.

Abbildung 1 - Formen des Mediensponsoring



Quelle: Bruhn, 2010, S. 376

Genauere Betrachtung meinerseits soll jetzt nur auf das Internetsponsoring fallen²².

Definition:

„Sponsoring im Internet einschließlich aller seiner Dienste ist gekennzeichnet durch eine längerfristige Partnerschaft zwischen Sponsoringnehmer (Betreiber einer Internetplattform) und Sponsor. Leistung und Gegenleistung beider Partner sind klar definiert. Der Sponsor stellt Geld-, Sach- und Dienstleistungen zur

²² Weitere Ansätze werden in meiner Arbeit nicht näher betrachtet, da diese den Rahmen der Arbeit überschreiten würden und diese auch nicht erheblich für kommende Ausführungen sind.

Verfügung und erhält als Gegenleistung vom Sponsoringnehmer die Integration in die Plattform durch Bild, Text, Ton oder Bewegtbild sowie das Recht, diese kommunikativ zu nutzen".²³

Das Internet hat sich als Form des Mediensponsoring enorm entwickelt, was auf der einen Seite mit den Weiterentwicklungen technischer Standards zu tun hat und zum anderen mit den ständig ansteigenden Zahlen von Internetnutzern. So hat sich seit den 1990er Jahren ein unverzichtbares Kommunikationsinstrument herausgebildet, dem 71 % der befragten Unternehmen einer Studie aus dem Jahre 2008 eine stetig steigende Bedeutung prognostizieren²⁴.

Warum engagieren sich Unternehmen im Internetsponsoring?

Das Internetsponsoring bietet Sponsoren die Möglichkeit sehr zielgruppenorientiert aufzutreten und durch einige seiner Erscheinungsformen, wie dem Sponsoring interaktiver Elemente, mehr oder weniger direkt Einfluss auf das eigene Unternehmensimage zu nehmen, in dem Zielgruppen angesprochen werden können, die teilweise Meinungsführerfunktionen inne haben. Laut Prof. Dr. Manfred Bruhn müssen folgende Erscheinungsformen des Internetsponsoring unterschieden werden.

Komplettsponsoring

- Die gesamte Webpräsenz weist beim Komplettsponsoring durch Hervorhebungen, wie „sponsored by“ oder das Erscheinen von Firmenlogos auf den Sponsor hin.

Content Sponsoring

- Beim Content Sponsoring werden nur Rubriken oder Kolumnen, also Teilbereiche eines Internetauftrittes von Sponsoren unterstützt.

²³ Quelle: Bruhn, 2010, S. 429

²⁴ vgl. Bruhn, 2010, S. 428

Content Providing

- Bei diesem Typ des Internetsponsoring stammt der Inhalt einer Website vom Sponsor selbst und ist mit Sponsorenhinweisen versehen. Dabei handelt es sich bspw. um das Angebot eines Fachartikels durch ein Unternehmen. Der gesponserte Content und die Website sollten eine gewisse inhaltliche Ähnlichkeit oder Affinität aufweisen, um seriös und glaubwürdig zu wirken. Langenscheidt ist z.B. seit 1997 als Content Provider für Reiseportale und Online-Buchungsplattformen für Reisen aktiv.

Application Providing

- Kleinere vom Sponsor entwickelte Internetapplikation, wie Bildschirm-schoner o.ä. werden mit Hinweisen auf das eigene Unternehmen versehen und dann an Internetplattformen weitergegeben, die diese dann verbreiten.

Sponsoring interaktiver Elemente

- Diese Form beinhaltet die Finanzierung von sogenannten Experten-chats oder Diskussionsforen, bei denen sich Internetnutzer aktiv einbringen können.

Eventsponsoring im Internet

- Eventsponsoring im Internet heißt Sport-, Kultur- oder andere Events, durch speziell für diese Veranstaltungen geschaffene Webpräsenzen, zu sponsern.

3 eSport

3.1 Definition

Eine allgemein anerkannte Definition des Begriffes eSport gibt es, wie schon zuvor beim Sponsoring, bisher nicht, denn weder das Wort selbst noch dessen ausgeschriebene Form „electronic Sport“ sind in einer offiziellen Enzyklopädie anzufinden. So findet man in der Literatur und im Internet aber diverse Schreibweisen, die von E-Sport, E-Sports, e-Sport, eSports bis hin zu e-Sports reichen und eine Unbestimmtheit des Begriffes eSport unterstreichen. Dennoch gibt es verschiedene Definitionsansätze, von denen zwei hier dargestellt werden sollen.

Zum einen ist dabei der Ansatz von Professor Michael Wagner, welcher eSport als Training mit Informations- und Kommunikationstechnologien sieht und seine Definition daher, wie folgt formuliert:

„Ich selbst habe an anderer Stelle einen etwas abstrakteren Zugang gewählt in dem ich eSport als einen Überbegriff von Sportdisziplinen betrachte bei denen die Spieler und Spielerinnen „mentale oder physische Fähigkeiten im Umgang mit Informations- und Kommunikations-technologien trainieren“ und diese Fähigkeiten im Wettbewerb mit anderen Spielern und Spielerinnen nach vorgegebenen Regeln vergleichen.“²⁵

Der zweite Ansatz, der hier Erwähnung finden soll, wurde von Dr. rer. pol. Jörg Müller-Lietzkow formuliert und orientiert sich mehr am Wettkampf- bzw. Leistungssport²⁶:

„eSport: Der Begriff eSport (englisch kurz für electronic sport) bezeichnet das wettbewerbsmäßige Spielen von Computer- oder Videospielen im Einzel- oder Mehrspielermodus. eSport versteht sich entsprechend des klassischen

²⁵ Quelle: Wagner, 2006

²⁶ vgl. Müller-Lietzkow, 2005

Sportbegriffs und erfordert sowohl Spielkönnen (Hand-Augen-Koordination, Reaktionsschnelligkeit), als auch strategisches und taktisches Verständnis (Spielübersicht, Spielverständnis). So ist es keine Seltenheit mehr, dass Spieler oder Teams für Geld spielen (Progaming). Die Spieler trainieren und es gibt internationale Ligen und Nationalteams. Teilweise werden Teams von Trainern unterstützt, die ihnen taktisches Verständnis und Techniken im ausgereiften Trainingsprozess vermitteln. Hauptsächlich werden Wettkämpfe in den Disziplinen Ego- und Taktikshooter (Counterstrike, Battlefield 1942, Quake) und Echtzeitstrategie (Warcraft 3, Starcraft) ausgetragen. Es haben sich aber auch schon Sportspiele und Rennsimulationen auf Wettkampfebene in diesem Kanon international profiliert.“²⁷

Beiden Herangehensweisen kann man also den Kernpunkt entnehmen, dass sich beim eSport Spieler in Wettbewerben in Computer- oder Videospielen miteinander messen.²⁸

3.2 Basiswissen eSport

Wettbewerbe im eSport finden grundsätzlich auf zwei Ebenen statt. Dies geschieht zum einen „online“ über das Internet, zum anderen „offline“ über ein sogenanntes Local Area Network²⁹ (LAN). Während Online-Wettbewerbe heutzutage durch immer schnellere Internetbandbreiten nahezu keinen Grenzen ausgesetzt sind, befinden sich die Spieler bei Offline-Events an einem Ort, an dem sie über ein LAN in einem oder mehrere Räume miteinander verbunden sind.

Bei Online-Wettbewerben ist es üblich, vom eigenen, heimischen PC aus zu spielen, jedoch gibt es immer mehr Teams und Spieler, die von spezialisierten Internetcafés, welche oftmals als Bootcamps bezeichnet werden oder sogar von gesponserten Räumlichkeiten bzw. gemieteten Trainingsräumen aus spielen.

²⁷ Quelle: Müller-Lietzkow, 2006

²⁸ vgl. Schunk, 2004, S. 18

²⁹ Ein Local Area Network (engl., *lokales Netz*), kurz LAN, ist ein Rechnernetz, das die Ausdehnung von Personal Area Networks übertrifft [...]. LANs umfassen in der Regel mehrere Räume, aber selten mehr als ein Grundstück. Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Local_Area_Network, besucht am 30.07.2010

Professionelle Offline-Veranstaltungen warten häufig mit gestelltem Equipment, in Form von Computer und Monitor auf. Dadurch treten die einzelnen Spieler unter den gleichen Voraussetzungen an, die bei Online-Events nicht immer gegeben sind. Neben dem so vom Veranstalter gesponsertem technischem Gerät, müssen die Spieler nur ihr eigenes „Werkzeug“ in Form von Maus, Mauspads, Tastatur, Gamepads und Headsets zu den jeweiligen Events mitbringen.

Die Szene, die sich rund um diese Wettbewerbe und Events entwickelt hat, weist mittlerweile einen sehr hohen Professionalisierungsgrad auf und so sind Preisgelder sowie Spielergehälter im fünf- und sechsstelligen Bereich keine Seltenheit mehr.

Allein in Europa gibt es eine Community von rund 2.500.000 Spielern, die irgendwie in einer der 3.500 Ligen der Electronic Sports League aktiv sind³⁰, welche die größte und bedeutendste Ligaplattform unserer Region darstellt.

3.3 Die Entwicklung des eSport

Um die Entwicklung des eSport zu erfassen, muss man die Historie der Videospiele betrachten, die 1972 mit dem von Atari³¹ veröffentlichtem Spiel Pong begann. Dieses einfache, dem Prinzip von Tischtennis ähnelnde Spiel, gilt heutzutage als der Urvater aller Videospiele. Es war das erste weltweit populäre Videospiel bei dem es möglich war gegeneinander anzutreten.

³⁰ vgl. <http://www.turtle-entertainment.de/img/assets/109/448.pdf>, S.2

³¹ Das US-amerikanische Unterhaltungselektronikunternehmen Atari wurde am 27. Juni 1972 von Nolan Bushnell und Ted Dabney gegründet und gilt als technologische Keimzelle und Vorreiter vieler Entwicklungen der Kommunikationsbranche in der heutigen Zeit. Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Atari>, besucht am 30.07.2010

Abbildung 2 - Videospiel Pong



Quelle: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f8/Pong.png>

Ende der 70iger Jahre wurden die ersten Highscore-Tabellen entwickelt, durch die es möglich war, Spielergebnisse über längere Zeit zu speichern und sich so auch bei Singleplayer Games indirekt mit anderen Spielern messen zu können. Diese Form des Wettbewerbs fand man erst in Spielhallen, wurde dann aber auch auf PCs und Konsolen übertragen.

Am 9. Februar 1982 wurde das Twin Galaxies National Scoreboard zum ersten Mal veröffentlicht. Dies war eine Highscoreliste, die über 100 Arcadespiele beinhaltete, das heißt sogenannten Spiele, die man seit Anfang der 70iger Jahre in Spielhallen in den USA und Europa gegen Münzeinwurf spielen konnte. Herausgebracht wurde diese Highscoreliste von dem US Amerikaner Walter Day, der seit 1981 eine Spielhalle namens Twin Galaxies besaß und durch eine Titelgeschichte über Videospiele des TIME Magazins 1982 inspiriert wurde. Eben dieser Walter Day gründete 1983 auch die erste professionelle Videospielemannschaft, das U.S. National Video Game Team, welches aus den bestplatzierten Spielern des Twin Galaxies National Scoreboard bestand. Das Team tourte im Sommer 1983 durch die USA, hatte unter anderem Auftritte im amerikanischen Fernsehen und schaffte es mit einigen Ergebnissen ins Guinnessbuch der Rekorde³². Außerdem trat man

³² vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Walter_Day, besucht am 30.07.2010

mit dieser Nationalmannschaft auch bei einer Weltmeisterschaft an, bei der man auf Mannschaften aus Japan, Italien und Großbritannien traf.

Weitere Meilensteine in der Geschichte des eSport waren verschiedene Weltmeisterschaften die unter anderem von Nintendo, Blockbuster Video/GamePro und Sega in verschiedenen Videospieltiteln in den 90iger Jahren ausgetragen wurden.

Mitte der 90iger Jahre begann langsam die Entwicklung in Richtung des heute bekannten eSports, durch die zunehmenden Verbesserungen und Entwicklungen in der Computer- und Elektrotechnik. Es war nun möglich über LAN und Internet gegeneinander anzutreten und so trafen „[...]sich bis zu 3.000 Computerspieler mit ihren eigenen PCs unter dem Arm in großen Hallen trafen, um dort im Laufe eines Wochenendes herauszufinden, wer der Beste in einer Disziplin bzw. einem Computerspiel ist.“³³ Diese räumliche Begrenzung wurde durch die Verbreitung von Internetanschlüssen aufgehoben und ermöglichte Wettkämpfe auf globaler Ebene.

Die Expansion des Internets führte Ende der 90iger Jahre in Nordamerika und Europa, durch die immer leichter werdenden Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Computerspielern zur Bildung der ersten eSport-Vereinigungen. Somit entstanden 1997 die Deutsche Clanliga (DeCl), aus der später die Electronic Sports League³⁴ (ESL) hervorging und die 1998 gegründete ClanBase. Diese Ligen entwickelten sich zu den größten eSport-Ligen, die von Anfang an europaweit agierten und somit nicht an einzelne Nationen gebunden waren³⁵. In den USA kam es 1997 zur Gründung der Cyberathlete Professional League (CPL).

Neben den Entwicklungen im Bereich der Ligen entstanden die ersten eSport-Mannschaften (Clans³⁶). Zu den bekanntesten und zum Teil auch noch aktiven

³³ Quelle: <http://www.turtle-entertainment.de/img/assets/109/448.pdf>, S.2

³⁴ siehe dazu 3.5.3 Ligen und Turniere

³⁵ vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/E-Sport#Netzwerkbasierter_E-Sport, besucht am 30.07.2010

³⁶ siehe dazu 3.5.2 Clans/Teams

Teams in Deutschland zählen Ocrana (1996), SK Gaming (1997) und pod virtual gaming (1997) sowie plan-B (1996) in Österreich. Gespielt wurden in diesen Anfangsjahren vor allem die Ego-Shooter³⁷ Doom und Quake.

Parallel zu den Vorgängen in Nordamerika und Europa wurde in Südkorea durch die Folgen der Asienkrise³⁸ der Grundstein für den heute größten eSport-Markt der Welt gelegt, indem der Staat Breitbandanschlüsse sowie private PCs subventionierte und außerdem viele Internetcafés gegründet wurden. Des Weiteren nutzten die Spieler vor allem PCs, da auf Spielekonsolen hohe Zölle lagen. Durch diese verschiedenen Gegebenheiten hatte man Ende der 90iger Jahre in Südkorea eine gute Infrastruktur für den netzwerkbasierten eSport³⁹ geschaffen, bei dem das 1998 veröffentlichte Computerspiel StarCraft bis heute der populärste Titel ist. Südkorea gilt durch diese Entwicklungen auch als das Mutterland des Pro-Gaming, das heißt das professionelle Spielen von Computerspielen.

Beim Online-Gaming auf Spielekonsolen gab es erst im Jahre 2002 einen wirklich Durchbruch mit dem Onlinenetzwerk Xbox Live von Microsoft für die Spielekonsole Xbox, auch wenn es seit dem Jahr 2000 mit der Konsole Dreamcast von Sega schon die Möglichkeit gab über das Internet zu spielen. Der tragende Titel in diesem Segment war lange Zeit das 2004 eingeführte Halo 2, welches dem Genre der Ego-Shooter zuzuordnen ist.

³⁷ Ego-Shooter (gr. und lat. *ego* = „ich“; engl. *shooter* = „Schütze“ bzw. „Schießspiel“) oder First-Person-Shooter (FPS) sind eine Kategorie der Computerspiele, bei welcher der Spieler aus der Egoperspektive in einer frei begehbaren, dreidimensionalen Spielwelt agiert und mit Schusswaffen andere Spieler oder computergesteuerte Gegner bekämpft. Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Ego-Shooter>, besucht am 30.07.2010

³⁸ Mit Asienkrise wird die Finanz-, Währungs- und Wirtschaftskrise Ostasiens der Jahre 1997 und 1998 bezeichnet. Sie begann im März 1997 in Thailand und griff auf mehrere asiatische Staaten über, insbesondere auf viele der so genannten Tiger- und Pantherstaaten. Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Asienkrise>, besucht am 30.07.2010

³⁹ vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/E-Sport#Netzwerkbasierter_E-Sport, besucht am 30.07.2010

Weitere Stationen, die den eSport prägten⁴⁰:

- 1999
 - Das Spiel Counter-Strike wird veröffentlicht.
- 2000
 - 1. World Cyber Games (WCG) in Seoul, Südkorea
- 2002
 - Das Spiel Warcraft III wird veröffentlicht.
- 2003
 - 1. Electronic Sports World Cup (ESWC) in Poitiers, Frankreich
- 2003
 - Auf den World Cyber Games wurde mit Halo das erste Konsolenspiel mit in die Wettkämpfe aufgenommen.
- 2004
 - Der Electronic Sports World Cup nimmt auch Konsolenspiele in sein Programm mit auf.
- 2005
 - Die Cyberathletes Professional League World Tour mit 10 Stopps in internationalen Metropolen, wie z.B. London, Istanbul, Barcelona, Stockholm und einem Finale in New York, schüttet bei dem Ego Shooter Painkiller ein Gesamtpreisgeld von 1.000.000 Dollar aus.

⁴⁰ vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/E-Sport#Netzwerkbasierter_E-Sport, besucht am 30.07.2010

- 2005
 - Die World e-Sports Games (WEG) finden zum zweiten Mal statt und boten Preisgelder im Bereich von mehreren hunderttausend Dollar in den Spielen Counter-Strike und Warcraft III.
- 2006
 - 1. Intel Extreme Masters (IEM) in Leipzig, Deutschland.
- 2007
 - eSport wird zum ersten Mal mit den Spielen NBA Live, Need for Speed und FIFA Bestandteil der Asian Indoor Games⁴¹ in Macau.
- 2007
 - 1. Championship Gaming Series (CGS)
 - Es war die bisher höchstdotierte eSport-Veranstaltung mit einem Gewinn von 1.000.000 Dollar und kumulierten Spielergehältern von rund 5.000.000 Dollar.
- 2009
 - Bei den Asian Indoor Games werden mit Counter-Strike, Warcraft III und DotA Allstars erstmals Spiele ausgetragen, die keine Sportsimulation sind.

Betrachtet man die Entwicklungen bis heute, fällt auf, dass hauptsächlich drei Disziplinen⁴², bzw. Spiele im Vordergrund stehen und seit Jahren die größte Aufmerksamkeit in der Welt des eSport genießen. Das ist zum einen das Echtzeit-Strategiespiel StarCraft, welches sich der größten Beliebtheit in Asien, speziell Südkorea erfreut und seit dem 27.07.2010 mit StarCraft II einen weltweit langerwarteten Nachfolger hat. Zum anderen sind es der Online-Taktik Shooter

⁴¹ Die Asienspiele, auch Panasiatische Spiele genannt, sind sportliche Wettkämpfe asiatischer Staaten mit olympischem Charakter. Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Asienspiele#Hallenspiele>, besucht am 30.07.2010

⁴² mehr dazu unter 3.4 Disziplinen

Counter-Strike sowie das Strategiespiel Warcraft III, die den eSport in Europa und Nordamerika dominieren.

Darüber hinaus ist es vor allem der Grad der Professionalität und Anerkennung, der eSport in Asien vom Rest der Welt unterscheidet. So haben China und Südkorea eSport als erste Nationen offiziell als Sportart anerkannt⁴³. Und auch wenn europäische Nationen, wie Russland und Schweden diesem Schritt folgten, lassen sich dennoch gravierende Unterschiede feststellen.

Besonders gut darstellen, lässt sich das durch ein Zitat von der Homepage des Teams SK Gaming:

„To e-sport enthusiasts South Korea is perceived to be the land of milk and honey. South Korea has everything the West could possibly want for itself, such as around the clock television specializing in e-sports, six figure contracts for the hottest stars, lucrative corporate sponsorships for the premier teams and of course gaggles of devoted fans.“⁴⁴

So gibt es in Südkorea zwei Fernsehsender, die ausschließlich über eSport und speziell StarCraft berichten. Unternehmen, wie z.B. der Lebensmittelkonzern CJ oder der Mischkonzern Samsung unterhalten ihre eigenen Werksteams, die sie mit Gehältern im sechsstelligen Bereich sowie Häusern, in denen die Teams als Wohngemeinschaft leben und trainieren, sponsern. Spiele werden von hunderttausenden Fans im Fernsehen verfolgt oder bei bestimmten Ereignissen, wie Finalevents oder Benefizveranstaltungen vor Ort über Großbildleinwände gesehen. Die besten Spieler werden bejubelt, als wären sie Sport- oder Popstars und haben dementsprechend auch Fanclubs mit bis zu 500.000 Mitgliedern. Die Begeisterung in Südkorea geht soweit, dass die Stadt Seoul für 100 Millionen Euro ein Stadium gebaut hat, welches nur für den eSport ausgelegt ist. Außerdem wurden im Laufe der Zeit zigtausende Arbeitsplätze im Zusammenhang mit dem

⁴³ vgl. <http://www.turtle-entertainment.de/img/assets/109/448.pdf>, 2006, S.2

⁴⁴ Quelle: http://www.sk-gaming.com/content/17792-The_rise_and_rise_of_Korean_esports, besucht am 01.08.2010

eSport geschaffen, sei es durch die Betreiber von einem der 25.000 Internetcafés⁴⁵ oder durch Entwicklungs- und Publisherunternehmen für Computerspiele, wie Nexon. Es ist sogar möglich eSport zu studieren und einen Bachelor of eSports am Chungkang College zu machen, der die Geschichte der Computerspiele, die Technik, das Marketing sowie die Auswirkung auf die Gesellschaft behandelt⁴⁶.

Diese Zahlen und Fakten wirken in diesen Dimensionen für Deutschland und das restliche Europa noch fantastisch, jedoch könnte sich das im Laufe der Zukunft mit der zunehmenden Technologisierung und einer steigenden Abhängigkeit von digitalen Medien ändern.

Laut einer Erhebung, die noch aus dem Jahr 2006 stammt, spielen 41,6 % zwischen 7 und 64 Jahren Computer⁴⁷, weshalb man davon ausgehen kann, dass ein Grundverständnis für die Materie des eSport existiert und diese in Zukunft tendenziell weiter steigen wird.

Perspektivisch wären leichter verständliche Berichterstattungen für außenstehendes Publikum sowie eine Anerkennung als offizielle Sportart zwei wesentliche Meilensteine, die Akzeptanz dem eSport gegenüber in Deutschland voranzubringen. Ein erster Schritt in diese Richtung könnte die Zusammenarbeit der Electronic Sports League mit dem Fernsehsender Eurosport sein, der in naher Zukunft eine Sendung zu den Intel Extreme Masters auf seinem Hauptsender zeigen wird⁴⁸.

3.4 Disziplinen

Unter den zigtausend bis heute veröffentlichten Computer- und Videospielen gibt es nur eine Reihe von Spielen, die sich im eSport dauerhaft etabliert haben. Der Grund dafür ist, dass sie zum einen bestimmte Voraussetzungen erfüllen müssen. Laut Sliwka vom Deutschen eSport-Bund sind das ein ausgereifter

⁴⁵ vgl. hr: ct-Magazin: Profi-Computerspieler in Südkorea

⁴⁶ vgl. 3sat: Auslandsreport über die eSport Szene in Südkorea

⁴⁷ vgl. Sliwka, 2006, S. 3

⁴⁸ vgl. <http://www.esl-world.net/masters/news/130467/Intel-Extreme-Masters-V-on-Eurosport/>, besucht am 01.08.2010

Mehrspielermodus, in dem man mit oder gegen andere Menschen spielen kann, klar definierte Regeln und die Möglichkeit nach Sieg oder Niederlage zu unterscheiden⁴⁹.

Der zweite Punkt, der den Erfolg eines eSport-Titels ausmacht, ist der Marktwert, den Sponsoren und Turnierveranstalter einem Spiel zuordnen. Der Marktwert kann man dadurch definieren, wie viele Gamer das jeweilige Spiel regelmäßig spielen und welche Aufmerksamkeit dem Spiel in den Medien und besonders den eSport-Medien zugesprochen wird. Dieser ist dann auch ausschlaggebend für die Höhe der Preisgelder⁵⁰.

Die folgende Auflistung zeigt die momentan meistgespielten und auch am häufigsten in den eSport-Medien behandelten Spiele:

- Counter-Strike (CS) – PC
 - Online-Taktik-Shooter, der vor allem im Modus 5 gegen 5 (5on5) gespielt wird und als weltweit renommiertester eSport-Titel gilt.
 - Das Spiel wurde im Juni 1999 veröffentlicht.
- Counter-Strike: Source (CS:S) – PC
 - Online-Taktik-Shooter aus dem Jahr 2004, der auch im 5on5 Modus gespielt wird.
 - Gilt mit verbesserter Grafik als direkter Nachfolger von Counter-Strike, findet jedoch noch nicht dieselbe Anerkennung im eSport.
- Warcraft III (WC3) – PC
 - Echtzeit-Strategiespiel, welches in den Modi 1on1 und 2on2 gespielt wird.
 - Es wurde im Jahr 2002 veröffentlicht.

⁴⁹ vgl. Sliwka, 2006, S. 15

⁵⁰ vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/E-Sport#Disziplinen>, besucht am 02.08.2010

- StarCraft (SC) – PC
 - Echtzeit-Strategiespiel aus dem Jahr 1997, welches auch in den Modi 1on2 und 2on2 gespielt wird.
 - Populärstes Spiel in Südkorea.

- StarCraft 2 (SCII) – PC
 - Echtzeit-Strategiespiel, welches erst am 27.07.2010 als Nachfolger von StarCraft veröffentlicht wurde und schon jetzt als eines der wichtigsten Spiele im eSport gehandelt wird.
 - Wird überwiegend in den Modi 1on1 und 2on2 gespielt.

- Quake Live – PC
 - First-Person-Shooter, der auf dem Design des wesentlich älteren Spiels Quake III basiert und 2009 veröffentlicht wurde.
 - Am häufigsten wird 1on1 gespielt.

- FIFA 2010 – PC
 - Aktuellste Fußballsimulation der FIFA Reihe, die seit dem Spiel FIFA International Soccer von 1994 jedes Jahr eine neue Version aufweisen kann.
 - Gespielt wird vor allem 1on1 und 2on2.

- Halo 3 – Xbox
 - First-Person-Shooter der Halo Serie aus dem Jahr 2009, der vor allem in den USA im Fokus des eSport steht.
 - Spielmodus ist hier bei Wettbewerben 4 gegen 4.

3.5 Organisatorische Strukturen

3.5.1 eSportler/Pro-Gamer

Nach Zahlen des Deutschen eSport-Bundes gab es im Jahr 2009 in Deutschland rund 1,5 Millionen aktive eSportlerinnen und eSportler, welche laut einer weiteren Studie von 2007 im Schnitt zwischen 16 und 21 Jahre alt sind und von einem männlichen Anteil von ca. 98 Prozent dominiert werden⁵¹.

Des Weiteren muss man zwischen den normalen, durchschnittlichen eSportlern, die das Gros der Spieler darstellen und den professionellen, sogenannten Pro-Gamern⁵² unterscheiden. Während der Durchschnittsspieler zwar häufig auch in Ligen spielt oder an Turnieren teilnimmt, sieht er seine Aktivität mehr als eine Art Hobby, währenddessen der Pro-Gamer eher als Profisportler gesehen werden kann, der regelmäßigen Verpflichtungen, wie z.B. Training nachzukommen hat.

Differenzieren muss man beide vor allem bei ihren, als „Skills“ bezeichneten Fähigkeiten, welche regelmäßig trainiert werden müssen und beim Pro-Gamer den Unterschied zum Durchschnitt ausmachen. Die fünf wichtigsten sind dabei die Hand-Augen-Koordination, die Reaktionsgeschwindigkeit, Spielübersicht, Spielverständnis und Teamplay.

Durch ständiges Trainieren und Weiterentwickeln dieser Fähigkeiten erreichen Spitzenspieler je nach Spiel beachtliche 300 bis 600 Aktionen pro Minute mit Tastatur, Joystick oder Maus.

Einen weiteren Punkt der den Pro-Gamer auszeichnet, ist das mittlerweile nicht mehr unübliche beziehen von monatlichen Gehältern, Sponsorengeldern oder auch Turnierprämien. Selbst Ablösesummen bei Team- bzw. Clanwechseln einzelner Spieler sind keine Seltenheit mehr, wodurch eSport anderen Sportarten immer ähnlicher wird.

⁵¹ vgl. Breuer, 2009

⁵² Pro-Gamer: professionell gamer, übersetzt: Berufsspieler

3.5.2 Clans/Teams

Clans und Teams sind im eSport organisierte Mannschaften bzw. Vereine, die nach Schunk, wie folgt definiert werden:

„Ein Clan ist eine „Vereinigung“ bzw. Gemeinschaft von Menschen/„e-Sportlern“, die dasselbe oder verschiedene Spiele in einer Mannschaft bzw. einem Team spielen. Der Clan steht unter einer Leitung, die die Organisation des gesamten Clans übernimmt (Sponsoren, Reisen, Turniere, etc.).“⁵³

Der Name Clan stammt ursprünglich aus dem Computerspiel Quake, wo sich Spielervereinigungen offiziell als „Clan“ registrieren lassen konnte⁵⁴.

Zusätzlich zu den ausgeschriebenen Clannamen, haben alle Clans auch ein Kürzel, welches in Fachkreisen Clantag genannt wird und die während eines Spieles vor oder nach dem Nickname⁵⁵ des jeweiligen Spielers steht. Dazu ein paar Beispiele:

Tabelle 6 - Clannamen und Clantags

Clanname	Clantag + Nickname
mousesports	mouz gob b
Alternative.Gaming	aT/hakkenP
pod virtual gaming	pod.dudeness

Eigene Darstellung

Unter den jeweiligen Clan- bzw. Teamnamen wird im Einzel- oder Mehrspielermodus in sogenannten Clanwars gegeneinander angetreten.

Bei den Clans sollte man klar zwischen durchschnittlichen, den Funclans (Teams, bei denen das Zusammenspiel von Freunden im Vordergrund steht) und professionellen Clans unterscheiden, die neben sportlichen Erfolgen vor allem

⁵³ Quelle: Schunk, 2004, S. 21f

⁵⁴ vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Clan_%28E-Sport%29, besucht 03.08.2010

⁵⁵ Nickname = der Name eines Spielers, der er sich selbst in einem Spiel gibt

finanzielle Interessen verfolgen, indem sie Preisgelder von Turnieren oder Sponsorengelder anstreben.

Viele Teams mit Sponsoren integrieren deren Namen in ihre Clannamen, sodass der jeweilige Sponsor bei jedem Spiel mit angezeigt wird. Beispiele in der Vergangenheit dafür waren z.B. mouz.LevicomGeForce⁵⁶ oder fnatic.msi⁵⁷. Außerdem haben diese Clans ein vertragsgebundenes Verhältnis zu ihren Spielern, sodass monatliche Gehälter gezahlt werden und auch Reisekosten zu Turnieren oder ähnlichem übernommen werden. Auch das Verhältnis zwischen Clan und Sponsor ist oftmals an Verträge gebunden und Vertragsauflösungen bei Nichterbringung von Leistungen kommen des Öfteren vor.

Die Professionalisierung geht bei einigen Clans soweit, dass sie selbst als Unternehmen (Bsp.: mousesports Ltd. oder fnatic Pty Ltd.) auftreten und Vollzeitmitarbeiter mit eigenen Büroräumen sowie Jahresbudgets im sechs- bis siebenstelligen Bereich haben. Die Popularität einiger dieser Clans hat dazu geführt, dass sie ihre eigenen Fanshops mit Merchandising-Artikeln haben, in dem sie bspw. T-Shirts oder Mauspads mit den Logos ihrer Clans verkaufen⁵⁸.

3.5.3 Ligen und Turniere

Wie schon zuvor erwähnt, bietet allein, die aus der 1997 gegründeten Deutschen Clanliga entstandene Electronic Sports League⁵⁹ schon um die 3.500 Ligen für Spiele aus allen bekannten Genres, in denen sich täglich eSportlerinnen und eSportler europaweit duellieren.

Gemessen wird sich in der ESL und anderen Ligen in sogenannten Laddersystemen, die zum Teil dem Ligasystem im Fußball ähneln. Das heißt, dass Teams und Clans bei einigen Spielen in einer niedrigen Liga anfangen und dann

⁵⁶ GeForce = eine Serie von Grafikkarten des Unternehmens Nvidia

⁵⁷ MSI ist das Kürzel für das aus Taiwan stammende Unternehmen Micro-Star International, einem Hersteller von Computerhardware.

⁵⁸ vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Clan_%28E-Sport%29, Absatz: Professionelle Clans, besucht am 03.08.2010

⁵⁹ <http://www.esl.eu/>

die Möglichkeit haben, durch gute Leistungen und Platzierungen aufzusteigen. Bei den Titeln Counter-Strike und Counter-Strike: Source ist das höchste dabei zu erreichende Ziel die ESL Pro Series, die man mit der 1. Bundesliga vergleichen kann.

Neben den unzähligen Ligen und Turnieren auf nationaler Ebene ist die ESL auch Schirmherr mehrerer wichtiger internationaler Wettbewerbe, wie den Intel Extreme Masters, der ESL Major Series, der European Nations Championship und der ESL WC3L Series.

Die World Wide Championship of Lan Gaming⁶⁰ (WWCL) und die erst dieses Jahr gegründete 4Players Liga⁶¹ (4PL) sind zwei weitere in Deutschland erwähnenswerte Ligen, die aber bei weitem nicht die Mitgliedszahlen und den Aktivitätsgrad der ESL aufweisen.

Weitere jährlich stattfindende, bedeutende internationale Wettkämpfe sind:

- World Cyber Games (WCG)
- Cyberathlete Professional League (CPL)
- Electronic Sports World Cup (ESWC)
- e-Stars Seoul
- KODE5
- Arbalet Cup

Für die World Cyber Games und den Electronic Sports World Cup gelten besondere Regeln, die an die Nationalität der teilnehmenden Teams gebunden sind. So dürfen für ein aus Deutschland stammendes Team auch nur deutsche Spieler antreten, weshalb es z.B. bei dem Spiel Counter Strike teilweise Änderungen in den Aufstellungen gibt, da es häufiger Teams mit Spielern unterschiedlicher Nationalitäten gibt. Ähnlich verhält es sich auch bei der European Nations Championship, einer Art Europameisterschaft. Dort treten direkt Nationalmannschaften gegeneinander an, welche zuvor von Fans gewählt

⁶⁰ <http://www.wwcl.net/>

⁶¹ <http://4pl.4players.de/index.php/home/index.html>

oder von Managern und Trainern zusammengestellt werden, um die besten eSportler zu ermitteln.

Ansonsten nehmen an den Turnieren die Teams und Spieler teil, die sich qualifizieren konnten oder von der Veranstaltern eingeladen wurden, unabhängig davon, woher sie stammen.

3.6 Berichterstattung

3.6.1 Internet

Genau wie sich der eSport selbst überwiegend im Internet abspielt, ist es auch mit der Berichterstattung. Diese ist im Internet im Verhältnis zu den anderen Medien am ausführlichsten und stets aktuell. So werden die eSport-Interessierten täglich über die wichtigsten Geschehnisse in der Szene auf dem Laufenden gehalten.

Mit Szene-Coverage-Seiten, Clan-Homepages, der Internetpräsenz der einzelnen Ligen und Turniere sowie der Onlinepresse im Allgemeinen hat man vier Typen von Internetseiten, die sich mit dem eSport auseinandersetzen.

Die Szene-Coverage-Seiten stellen dabei die Plattform mit der größten Berichterstattungsintensität dar. Sie sind speziell dafür ausgelegt durch News, Artikel und Interviews ausschließlich über Themen rund um den eSport zu informieren. Die bekanntesten und meistbesuchten Seiten in Deutschland sind readmore.de und fragster.de, die zusätzlich zu News, Artikel usw. Ergebnisse, Tabellen und Spielberichte der einzelnen Ligen und Wettbewerbe im Angebot haben. Außerdem lassen sich Spiele, wie z.B. beim Fußball durch Ticker verfolgen und Fans des eSport haben die Möglichkeit sind in Foren untereinander auszutauschen. Weitere erwähnenswerte Seiten sind rushed.de, escene.de und gamesports.de.

Clan-Homepages machen einen weiteren großen Anteil an der eSport-Berichterstattung aus. Vor allem professionelle Clans nutzen ihre Internetauftritte, um einerseits über das Abschneiden in Ligen und Turnieren zu berichten und andererseits allgemein Informationen über den eSport bereitzustellen. Des Weiteren sind die Homepages eine Art „Anlaufstelle“ für Fans der Clans, die sich über ihre favorisierten Teams und Spieler informieren wollen. Einige der in Deutschland bekanntesten Seiten sind, aufgrund der Popularität ihrer Teams mousesports.de, faculty.de, team-alternate.de und bavarian-heaven.de

Auch die Internetauftritte der Ligen und Turniere warten zum Teil mit ausführlichen Berichterstattungen auf, beschränken sich jedoch im Kern auf die eigenen zu präsentierenden Veranstaltungen. Die repräsentativsten Beispiele sind die in Kapitel 3.5.3 vorgestellten.

Schaut man die allgemeine Onlinepresse an, das heißt Magazine, Zeitungen, Blogs oder andere berichterstattenden Internetseiten, ist in den letzten Jahren ein Zuwachs bei den Artikeln über eSport zu verzeichnen. Oft stehen einzelne Spiele oder Spieler im Vordergrund der Recherchen. Interessant zu beobachten ist, dass ein größerer Teil dieser Artikel meist dafür verwendet wird, dem Leser zu erklären, was eSport eigentlich ist. Genau dieser Punkt macht auch den Unterschied zu den zuvor beschriebenen Internetseiten aus, denn auf ihnen wird dieses Grundverständnis vorausgesetzt. Aktuellere Artikel sind beispielsweise:

- Welt Online: Rudelzocken um 130.000 Euro
<http://www.welt.de/die-welt/regionales/article8033723/Rudelzocken-um-130-000-Euro.html>, 14.06.2010
- Spiegel Online: Der Weltraum, unendliche Gewinne?
<http://www.spiegel.de/netzwelt/games/0,1518,708858,00.html>, 28.07.2010
- Stern.de: StarCraft 2: Wings of Liberty – Von Menschen und Mäusen
<http://www.stern.de/digital/spiele/starcraft-2-wings-of-liberty-von-menschen-und-maeusen-1589731.html>, 03.09.2010

3.6.2 Fernsehen

Schaut man auf die Berichterstattung über eSport im Deutschen Fernsehen, muss man feststellen, dass sich diese bis zum Jahr 2010 zurückentwickelt hat. Ist es heute einzig der Fernsehsender Eurosport, der plant eine eigene Sendung, über diese auf die Öffentlichkeit noch immer sehr jung und neu wirkende Thematik, auf seinem Hauptsender zu platzieren, hatte man in den Jahren zuvor gleich mehrere Kanäle, die über den eSport informierten.

Mit GIGA existierte bis zum 31.03.2009 ein Fernsehsender, der wöchentlich mehrmals Themen rund um den eSport anschnitt. Aus einem Programmfenster bei NBC Europe entstanden, ging GIGA am 29.09.2005 zum ersten Mal auf Astra Digital auf Sendung⁶². Gezeigt wurden hauptsächlich Beiträge zu Videospielen, aber auch speziellen Veranstaltungen, wie z.B. den Intel Friday Night Games der Electronic Sports. Zwischen Juni 2006 und November 2007 gab es mit GIGA 2 einen PAY-TV Sender, der sich sogar fast ausschließlich mit dem eSport auseinandergesetzt hat, sich jedoch nicht rentieren konnte.

Neben GIGA wagte sich in Deutschland bisher nur das heute als Sport1 bekannte DSF, an die Übertragung einer Sendung über den eSport direkt heran. In der Sendung „screen-shot – die eSport Bundesliga“ wurden 2007 Begegnungen der World League eSport Bundesliga in der Fußballsimulation FIFA gezeigt. Erwähnung fand die eSport Bundesliga auch in dem seit 2006 von MTV ausgestrahlten Format Game One, in dem sich alle Beiträge um PC- und Videospiele drehen.

Auf allen anderen Fernsehsendern kann man die Berichterstattung als sehr zurückhaltend und sporadisch bezeichnen. In den Fokus einzelner Fernsehmagazine rückt der eSport meist nur, wenn Großveranstaltungen, wie die World Cyber Games, eine Art Weltmeisterschaft oder Computerspielmessen, wie die Games Convention stattfinden. In der Vergangenheit berichteten unter anderem Spiegel TV auf RTL, Auslandsreport auf 3Sat, das ct-Magazin im

⁶² vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/GIGA>, besucht am 04.08.2010

Hessischen Rundfunk oder auch Frontal 21 auf ZDF über verschiedene Themen aus dem Bereich des eSport.

Die eigentlichen Vorreiter bei der dauerhaften und regelmäßigen Übertragung von eSport-Events in Deutschland sind die IPTV-Sender⁶³ GameSports TV⁶⁴ und ESL TV⁶⁵. Beide Kanäle kann man sich kostenlos anschauen, jedoch bietet ESL TV zusätzlich einen Video-Stream in höherer Qualität an, für den monatliche Gebühren anfallen. GameSports begann 2003 mit sogenannten Audio-Streams, Radio ähnlichen Sendungen im Internet, Computerspielpartien zu begleiten und zu kommentieren. Im Laufe der Zeit wurden größere Events auch in Form von Videoübertragungen Live begleitet, sodass heute fast täglich Matches, der Spiele Counter-Strike, Warcraft III oder StarCraft 2 ausgestrahlt werden. Des Weiteren berichtet GameSports TV am 18.08.2010 auch wieder Live von der Spielemesse gamescom. Ganz ähnlich verhält es sich mit dem Sender ESL TV, der direkt nach der Auflösung von GIGA 2 im November 2007 gestartet wurde. Auch hier werden Spiele und ESL eigene Veranstaltungen, wie die Intel Extreme Masters, durch Kommentatoren begleitet und Live im Internet übertragen. Ein Bonus für Besucher und regelmäßige Nutzer beider Seiten sind die Archive mit aufgezeichneten Matches, die jederzeit zur Verfügung stehen.

3.6.3 Print

In den Printmedien Deutschlands gibt es bisher noch kein reines eSport-Magazin, was man mit der Schnelllebigkeit dieser Szene begründen kann. Selbst beim Erscheinen eines wöchentlichen Magazins, wären die Themen der Artikel vermutlich schon dutzende Male in einem der zuvor beschriebenen Internetseiten behandelt worden.

⁶³ Mit Internet Protocol Television (IPTV) wird allgemein der Übertragungsweg Internet für Fernsehprogramme und Filme bezeichnet im Gegensatz zu klassischem Rundfunk, Kabel oder Satellit. Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/IPTV>, besucht am 04.08.2010

⁶⁴ <http://broadcasting.gamesports.net/de/broadcast/>

⁶⁵ <http://tv.esl.eu/de/>

Aufgegriffen wird das Thema eSport dennoch regelmäßig in PC- und Videospiel-Magazinen, wie z.B. Chip, Computerbild Spiele, PC Games oder dem ct-Magazin.

Und auch in der traditionellen Presse ist das Thema keine Unbekannte mehr, wird allerdings relativ selten behandelt. Der Spiegel, der Focus, die Süddeutsche Zeitung und andere renommierte Blätter haben aber schon Artikel über den eSport geschrieben.

Artikel aus der Vergangenheit sind beispielsweise:

- Focus: CYBER-SPORT: Geld und Spiele, 27.11.2006
- FAZ: Ihr Weg ist durch Feuer und Rauch gekennzeichnet - Aber dafür haben die Medaillengewinner keine Augen: Olympische Computerspiele in Monza, 23.10.2006
- Die Welt: Selbst die Jubelposen lassen sich wählen, 07.06.2008
- Die Welt: Im Kampf mit den Helden der Kinder, 06.04.2009

3.6.4 Sonstige Medien

Unter diesem Punkt sollen noch das Online-Radio und die Live-Veranstaltungen und kurz als weitere Medien vorgestellt werden, die es ermöglichen, eSport zu verfolgen.

Mit dem zuvor genannten Audio-Stream von GameSports.de und dem ESL-Radio hat man zwei Online-Radiokanäle, die fast täglich senden und vor allem Spiele begleiten. Gamer-fm war einer weiterer Online-Sender, der sich den Rubriken Computer im Allgemeinen, PC-Spiele und zum Teil auch dem eSport verschrieben hatte. Im April dieses Jahres wurde er aber nach mehr als 9 Jahren Sendezeit abgeschaltet⁶⁶.

⁶⁶ vgl. <http://www.gamer-fm.de/v4/index.php/news/view?id=3556>, besucht am 04.08.2010

Die Live-Veranstaltungen größerer Turniere sind eine besondere Form den eSport zu präsentieren, da der Besucher hier Live über Großbildleinwände den Wettbewerb mitverfolgen kann und somit wieder Vergleiche mit „normalen“ Sportveranstaltungen, wie z.B. Fußball, gemacht werden können. Es ist die direkteste Verbindung zwischen eSport-Akteuren und Fans. So gibt es Autogrammstunden und Spielerinterviews. Außerdem bietet diese Form der Präsentation auch die Möglichkeit für Sponsoren mit möglichen Kunden ihrer Produkte zu agieren. So findet auf den Intel Extreme Masters z.B. zwischen den Partien der sogenannte Tech-Talk statt, in denen Intel neueste Prozessoren oder andere Hardware dem Publikum vorstellt.

3.7 Organisationen

Auf nationaler und internationaler Ebene gibt es mehrere Organisationen, die sich um die Anerkennung und Förderung des eSport bemühen. Drei der wichtigsten sind der Deutsche eSport-Bund, die G7 Teams und die International eSport Federation.

Der im Dezember 2004 gegründete Deutsche eSport-Bund (esb), ist für die öffentliche Wahrnehmung des deutschen eSport, für die Repräsentation gegenüber Politik und Öffentlichkeit, für das weitere Wachstum sowie faire Chancengleich beim eSport zuständig⁶⁷.

Die G7 Teams waren ursprünglich ein Zusammenschluss von sieben internationalen professionellen eSport-Clans mit dem Ziel den eSport global zu fördern, in allen seinen Aspekten zu verbessern und zu repräsentieren sowie ein Kommunikationskanal für die gesamte Community darzustellen. Außerdem streben die Mitglieder dieser Vereinigung unter anderem an, mit Turnier- und Ligaveranstaltungen zu kooperieren und Spielertransfers zu standardisieren⁶⁸.

⁶⁷ vgl. http://www.esport.de/wiki/Deutscher_eSport-Bund, besucht am 06.08.2010

⁶⁸ vgl. <http://www.g7teams.com/page/aboutg7/>, besucht am 06.08.2010

Mitglieder sind momentan die Teams fnatic, mousesports, SK Gaming, complexity, made in brazil und Team EG.

Die International eSport Federation wurde im August 2008 von 9 nationalen eSport-Verbänden gegründet und verfolgt mit internationalen Standardisierungen im eSport im groben die gleichen Ziele, wie die G7 Teams. Mitgliedsstaaten sind Belgien, Bulgarien, Dänemark, Deutschland, Niederlande, Österreich, Rumänien, Schweiz, Singapur, Südafrika, Südkorea, Spanien, Taiwan, das Vereinigte Königreich und Vietnam⁶⁹.

4 Sponsoring im eSport

Was bedeutet das Arbeiten rund um die Szene des eSport für Unternehmen überhaupt? Es heißt, in einem Sektor zu werben, der nahezu ausschließlich durch ein junges, technikorientiertes Klientel geprägt ist. Das sind Kunden, die besonders an den ständigen Neuerungen und Weiterentwicklungen im IT-Bereich Interesse gefunden haben. Denn wie bei vielen „richtigen“ Sportarten, spielt besonders im eSport ein gutes Equipment eine sehr große Rolle, um konkurrenzfähig zu sein. Und an diesem Punkt setzen die Sponsoren an, in dem sie die erfolgreichsten Teams und die wichtigsten Wettbewerbe mit ihrer Technik und ihrem Know-how sponsern. So wird allen eSportlern, ob Durchschnittsspielern oder Pro-Gamern, suggeriert, dass sie neben den eigenen Fähigkeiten zum Erfolg die Ausstattungen der Sponsoren benötigen. Unternehmen können auf diese Art und Weise schon relativ früh junge Kunden in einem Geschäftsfeld an sich binden, das für ihre Klientel kostenintensiv und für die Firmen selbst gewinnbringend ist. Klar unterscheiden muss man vor allem in der Art und Weise des Sponsoring auf den beiden Ebenen, Pro-Gamer und Durchschnittsspieler. Während der Pro-Gamer selbst Teil des professionellen Sponsoring in der Form eines Gesponserten ist, gehören Durchschnittsspieler eher zu dem Klientel, das durch die kommunikativen Maßnahmen des Sponsoring beeinflusst werden soll.

⁶⁹ vgl. <http://www.ie-sf.com/eng/company/organization.asp>, besucht am 06.08.2010

Betrachtet man Sponsoring im eSport zunächst erst einmal für sich, ohne Vergleiche mit anderen Formen des Sponsoring zu ziehen, kann man grundsätzlich nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung differenzieren. Damit lässt sich gleichzeitig auch die Bandbreite der unterschiedlichsten Sponsoringaktivitäten erfassen.

Tabelle 7 - Beispiele für Sponsoren- und Gegenleistung im eSport

	Formen	Beispiele
Art der Sponsoren-leistung	Finanzmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Beiträge an Teams/Clans für ihre Budgets, z.B. für Hardware, Software, Reisekosten, Teamkleidung, Gehälter etc. • Beiträge, die die Durchführung von Events erst ermöglichen • Preisgelder für Turniere und Ligen
	Sachmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Bereitstellung von normalen Servern, Game⁷⁰ und Voiceservern⁷¹ • Bereitstellung von Gaming Equipment für Veranstaltungen oder direkt für die Spieler von Teams, z.B. Maus, Tastatur, Headsets, Gamepads, Computer, Monitore etc. • Bekleidung für Teams/Clans, z.B. T-Shirts • Preise bei Veranstaltungen, z.B. Hardware, Pokale usw.
	Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Bereitstellung von Webspace • Know-how Vermittlungen im IT-Bereich, z.B. Web- und Grafikdesign, Programmierung usw. • Beratung in Marketingangelegenheiten und bei organisatorischen Fragen im Veranstaltungsbereich • Content-Lieferung für Webauftritte, z.B. Artikel über

⁷⁰ Gameserver sind speziell eingerichtete Server auf denen im Internet Computerspieler gegeneinander antreten können.

⁷¹ Voiceserver (z.B. TeamSpeak, Mumble oder Ventrilo) sind Programme, über die es für mehrere PC-Spieler gleichzeitig möglich ist, mit anderen Menschen, gegebenenfalls Teammitgliedern, über das Internet zu kommunizieren.

		Spiele, Hardware oder generell eSport
Art der Gegenleistungen	Aktive Gegenleistung	<ul style="list-style-type: none"> • Webauftritte von Teams, Ligen oder Events weisen Logos der Sponsoren auf • Tragen von Kleidung mit dem Namen und/oder Logos der Sponsoren • Benennung des Sponsoringobjektes nach dem Sponsor, z.B. Intel Extreme Masters oder Asus European Nations Cup 2010 • Tragen des Sponsornamen direkt im Teamnamen, z.B. fnatic.msi • Klassische Veranstaltungswerbung mit Erwähnung der Sponsoren auf Plakaten • Schaltung von Werbespots, z.B. bei Internetübertragungen von Spielen oder Live-Übertragungen auf Großbildleinwänden
	Passive Duldung	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen können mit den Sponsoringmaßnahmen werben, z.B. wirbt der Grafikkartenhersteller GeForce mit dem Namen des Pro-Gamers Johnathan „Fatal1ty“ Wendel im Namen einer ihrer Grafikkarten (XFX GeForce®9400 GT 512 MB DDR2 Fatal1ty) • Sponsoren werben auf Veranstaltungen, die sie unterstützen mit eigenen Ständen oder bekommen Veranstaltungszeit zugesprochen, z.B. der „Intel Tech Talk“ bei den Intel Extreme Masters, wo von einem Moderator/Mitarbeiter Intels Produkte vorgestellt werden

Eigene Darstellung

Grundsätzlich erfüllen die Engagements im eSport die Merkmale, die von Prof. Dr. Manfred Bruhn als die wesentlichen aller Sponsoringarten definiert wurden (siehe 2.2.1). Allein der Fördergedanke gilt dabei etwas zu vernachlässigen, da das Hauptziel der Sponsoren eindeutig im ökonomischen und kommunikativen Bereich liegt.

Schaut man sich die unterschiedlichen Varianten der Sponsoringaktivitäten nun genauer an, fallen vor allem Parallelen zum Sport- und Medien- bzw. Internet-sponsoring auf. Dadurch kommt die Frage auf, wie und ob man Sponsoring im eSport einer der beiden Formen zuordnen kann oder es gar als eigenständige Form behandelt. Um dies zu klären, sollen unter den folgenden Punkten die beiden bekannten Sponsoringformen mit dem eSport verglichen werden.

4.1 Sponsoring im eSport im Vergleich mit Sportsponsoring

Sportsponsoring zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass es Sponsoren erlaubt, zielgruppenspezifisch zu werben und sich die Menschen, die beworben werden, in emotional angenehmen Situationen befinden, sodass sie empfänglicher für Werbe-offerten sind. Diese beiden Kriterien werden auch beim eSport, der in gewisser Weise auch Sport ist, erfüllt, denn das spezielle Klientel, dass sich mit dem eSport auseinandersetzt, tut dies aus freien Stücken. Außerdem werden viele der typischen Sportsponsoringformen auch vom eSport erfüllt.

Tabelle 8 - Vergleich der Sportsponsoringformen mit dem eSport

Formen	Sport	eSport
Markierung von Ausrüstungs-gegenständen	Kennzeichnung von Bekleidung oder Sportgeräten durch Namen oder Logos des Sponsors	Kennzeichnung von Bekleidung oder Gaming-Equipment, durch Namen oder Logos des Sponsors
Präsenz im Vorfeld von Sport-veranstaltungen	Ankündigungswerbung (Plakate oder Einladungsschreiben) bei Sportveranstaltungen, z.B. bei einem Basketballspiel	Ankündigungswerbung bei Events (Plakate oder Einladungsschreiben an einzelne Teams/Spieler), z.B. bei den Intel Extreme Masters

Präsenz im Umfeld von Sportveranstaltungen	Banden- oder Fahnenwerbung sowie direkte Werbung auf Spielflächen	Werbung, die in Spielen integriert ist bzw. nur für den Zuschauer sichtbar ist, nicht aber für den Akteur
Benennung eines Sponsoring-Objektes nach dem Sponsor	Anzufinden bei Team- oder Stadionnamen, z.B. ALBA Berlin oder Veltins Arena	Anzufinden bei Clans/Teams und einzelnen Veranstaltungen, z.B. Bouncer4You ⁷² oder Raptor Gaming Bundesliga ⁷³
Ausrichtung Sportiver Veranstaltungen	Initiierung sportlicher Veranstaltungen, z.B. BMW International Open (Golf)	Initiierung von Veranstaltungen, z.B. Arbalet Cup (Counter-Strike Turnier, welches nach seinem Gründer und Sponsor benannt ist)

Eigene Darstellung

4.2 Sponsoring im eSport im Vergleich mit Medien- bzw. Internetsponsoring

Nimmt man bei diesem Vergleich die Definition des Internetsponsoring aus Kapitel 2.3.5 zu Hilfe, fällt sofort auf, dass alle dort aufgeführten Rahmenbedingungen für eine längerfristige Zusammenarbeit zwischen Sponsoringnehmer und Sponsor, letztendlich auch direkt für ein Sponsoringengagement im eSport übernommen werden können. Denn eine lange und erfolgreiche Zusammenarbeit beider Parteien, bei Einhaltung aller vertraglichen Regelungen, ist auch im eSport das Ziel. Denn längere Zusammenarbeit mit dem gleichen Sponsor steht auf Dauer für bessere Konditionen. Der einzige Unterschied ist, dass es im eSport mitunter vertragliche Klauseln im Bezug auf bestimmte zu erbringende Leistungen auf „sportlicher Ebene“ gibt. Das heißt, dass professionelle Teams ein möglichst hohes oder sogar vorgegebenes Ziel in ihrer

⁷² Ein deutscher Serverprovider, der unter dem gleichen Namen einen deutschen Gaming-Clan sponsert.

⁷³ Raptor ist ein Hersteller von Gaming-Zubehör (Tastaturen, Headsets usw.), der einer WarCraft III Liga seinen Namen geliehen hat.

Disziplin erreichen müssen, um sich eine längere Zusammenarbeit mit dem Sponsor zu sichern.

Die Erscheinungsformen des Internetsponsoring, wie sie in Punkt 2.5.3 dargestellt werden, sind zum Teil auch direkt auf den eSport übertragbar. Besonders die Punkte Komplettponsoring, Content Sponsoring und Eventsponsoring lassen sich ohne Probleme an passenden Beispielen, die aus dem eSport kommen, darstellen.

Komplettponsoring

- Die gesamte Webpräsenz weist auf den Sponsor oder die Sponsoren hin, was sich auf den Homepages der Teams, Turniere und Events durch die Logos und wiederholte Nennung der Sponsoren darstellt. Eindeutig zu sehen ist das z.B. auf esl.eu oder mousesports.com.

Content Sponsoring

- Beim Content Sponsoring werden nur Rubriken oder Kolumnen, also Teilbereiche eines Internetauftrittes von Sponsoren unterstützt, was sich z.B. auf Coverage-Seiten für eSport zeigt, in denen die Sponsoren nur im Zusammenhang mit bestimmten Events, die sie unterstützen, genannt werden. Ein Beispiel dafür wäre auf readmore.de, der Coverage-Bereich vom Asus European Nations Cup.

Eventsponsoring

- Eventsponsoring im Internet heißt Sport-, Kultur- oder andere Events, durch speziell geschaffene Webpräsenzen, zu sponsern. Das Pandon im Bereich eSport sind, die für Turniere oder Ligen erstellten Homepages. Ein aktuelles Beispiel ist die Homepage des Arbalet Cups, arbaletcup.com

5 Schlussfolgerung und Fazit

Wenn man Sport- und Internetsponsoring im Vergleich mit den im eSport stattfindenden Sponsoringmaßnahmen eruiert, ist festzustellen, dass sowohl Sport- als auch Internetsponsoring vom Grundgedanken her ziemlich viele Gemeinsamkeiten mit der Förderung, wie sie im eSport stattfindet, haben. Im Grunde genommen findet beim eSport Sport- und Internetsponsoring genau in der Form statt, wie es in der Literatur für diese beiden Sponsoringformen definiert ist, nur dass beide Arten direkt miteinander vermischt sind und durch den speziellen Charakter von Online- und Offline-Veranstaltungen im eSport ständig vermischt werden. Diese Fakten und der Aspekt, dass eSport trotz seiner diversen Disziplinen als einzelne „Sportart“ betrachtet wird bzw. betrachtet werden soll, lässt mich zu dem Schluss kommen, dass das professionell angesetzte Sponsoring um die Sport-Szene herum, als eine moderne, stark zielgruppenorientierte, auf das 21. Jahrhundert angepasste Form eines Sponsoringmix aus Sport- und Internetsponsoring ist.

Weiterhin ist zu sagen, dass an eSport in seiner heutigen professionellen Erscheinungsform ohne die Gelder und Leistungen aus dem Sponsoringbereich gar nicht zu denken wäre, da nahezu kaum andere Finanzierungsmöglichkeiten für die Betreiber der Ligen und Veranstalter der Turniere existieren. Die zum Teil durch Eintrittsgelder eingenommenen Gelder bei Veranstaltungen, wie den Intel Friday Night Games reichen bei weitem nicht. Besonders die zahlreichen großen Offline-Events und auch das professionell organisierte Ligensystem der Electronic Sports League wären undenkbar und logistisch sowie finanziell einfach nicht durchführbar. Würde der eSport in naher Zukunft eine anerkannte Sportart werden, könnte sich das ändern, da man dann z.B. mit Geldern aus den Übertragungsrechten von Spielen oder sogar staatlichen Förderungszuschüssen rechnen könnte, wie es in Südkorea der Fall ist.

Im Bezug auf Sponsoringausgaben im eSport oder Budgets einzelner Clans hätte ich gerne mehr Auskunft gegeben, doch gab es dazu keine bisher veröffentlichten

Zahlen und Anfragen meinerseits an Unternehmen oder Clans blieben diesen Punkt betreffend unbeantwortet.

Verzeichnisse

Literaturverzeichnis:

Bücher:

- Bagusat, Ariane/Marwitz, Christian/Vogl, Maria:
Handbuch Sponsoring: Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation,
Erich Schmidt Verlag, 2008
- Bortoluzzi Dubach, Elisa/Frey, Hansrudolf:
Sponsoring: Der Leitfaden für die Praxis, Haupt 1997
- Bruhn, Manfred: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer
Einsatz, Gabler 2010
- Die Grosse Bertelsmann Lexikothek: Bertelsmann Lexikothek Verlag GmbH
1995
- Schunk, Dirk: Einführung in die Generation: Counter Strike – Das e- und
Cyber-Sports-Zeitalter, Wassenberg 2004

Sonstige Schriften:

- Müller-Lietzkow, Jörg: Ist ESport Sport?, Vortrag auf dem 2. Internationalen
ESportforum vom 3.6.2005, Düsseldorf, URL: <http://www.esportforum.de>
- Müller-Lietzkow, Jörg:
- Rothe, Christine: Kultursponsoring und Image-Konstruktion :
interdisziplinäre Analyse der rezeptionsspezifischen Faktoren des
Kultursponsoring und Entwicklung eines
kommunikationswissenschaftlichen Image-Approaches, Dissertation,
Bochum, 2001
- Sliwka, Frank: Computerspiele aus der Sicht der Spieler, Vortrag, Bonn,
2006, URL:
http://esb.sponsored.by.clanserver4u.de/cache/filedb/Vortrag_Computerspiele_aus_Sicht_der_Spieler_KAS2006.pdf

Zeitschriften:

- Breuer, Markus: Zur Förderungswürdigkeit des E-Sports. merz 2009-06, S. 58-64
- Müller-Lietzkow, Jörg: Sport im Jahr 2050: E-Sport! Oder: Ist E-Sport Sport?. merz 2006-06, S. 102-112
- Wagner, Michael: Virtueller Wettbewerb,, merz 2006-03, S. 43-46

Elektronische Quellen:

- 3sat: Auslandsreport über die eSport Szene in Südkorea, URL: <http://www.youtube.com/watch?v=NfObPex4GFw>
(nicht mehr im Archiv von 3sat)
- hr: ct-Magazin: Profi-Computerspieler in Südkorea, 26.05.2007, URL: http://www.youtube.com/watch?v=0ekM_ST8zIw&feature=related
(nicht mehr im Archiv des Hessischen Rundfunks)

Internetquellen:

- ESL – Electronic Sports League: URL: <http://www.esl-world.net/masters/news/130467/Intel-Extreme-Masters-V-on-Eurosport-/>, Stand: 27.07.2010
- eSport.de: URL: http://www.esport.de/wiki/Deutscher_eSport-Bund
- G7 Teams: URL: <http://www.g7teams.com/page/aboutg7/>
- gamer-FM: URL: <http://www.gamer-fm.de/v4/index.php/news/view?id=3556>
- GOMM – Games Online Media Monitor: März 2009
URL: <http://www.gomm-online.de>
- International eSport Federation: URL: <http://www.ie-sf.com/eng/company/organization.asp>

- McCafferty, Sam alias "shagrath": The rise and rise of Korean e-sports:
URL: http://www.sk-gaming.com/content/17792-The_rise_and_rise_of_Korean_esports, veröffentlicht am 12.07.2008
- Turtle Entertainment: Ein neuer Sport entsteht: eSport, URL:
<http://www.turtle-entertainment.de/img/assets/109/448.pdf>,
Stand: 06.2010
- Wikipedia: URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Asienkrise>, Stand: 26.07.2010
- Wikipedia: URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Asienspiele#Hallenspiele>,
Stand: 17.06.2010
- Wikipedia: URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Atari>, Stand: 21.07.2010
- Wikipedia: URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Clan_%28E-Sport%29,
Stand: 01.08.2010
- Wikipedia: URL: http://de.wikipedia.org/wiki/E-Sport#Netzwerkbasierter_E_Sport, Stand: 21.07.2010
- Wikipedia: URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/E-Sport#Disziplinen>,
Stand: 31.07.2010
- Wikipedia: URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Ego-Shooter>,
Stand: 19.07.2010
- Wikipedia: URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/GIGA>, Stand: 02.08.2010
- Wikipedia: URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/IPTV>, Stand: 22.05.2010
- Wikipedia: URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Local_Area_Network,
Stand: 29.07.2010
- Wikipedia: URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Walter_Day,
Stand: 03.05.2010

Erklärung

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Zossen, 25. August 2010

Tobias Kuchenbecker